

UNIVERSIDAD DEL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN Y DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL
LICENCIATURA EN PUBLICIDAD

TESIS MONOGRÁFICA

*LA IMPORTANCIA DE CREAR **UNA IMAGEN DE MARCA-PAÍS**
PARA ARGENTINA*

Realizado por **Melina Esper Romero**

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Director de la Carrera de Publicidad

Prof. Lic. Nelson Pollicelli

Tutor de la Tesis Monográfica

Lic. Matías H. Prieto Cané

Asignatura: **Seminario de Investigación**

Buenos Aires, Diciembre de 2003

AGRADECIMIENTOS

En principio, quiero agradecerle al Licenciado Matías H. Prieto Cané, mi tutor, por su disposición, tiempo y esfuerzo realizado para ayudarme a completar este trabajo. Tanto sus comentarios como opiniones me otorgaron un crecimiento personal que derivó en la conclusión de este trabajo. También, quiero dar gracias a la Licenciada Ivonne Laugier, por sus recomendaciones y correcciones en la etapa final de este trabajo. A su vez, al Licenciado Nelson Pollicelli que desde un primer momento me brindó su apoyo y me otorgó consejos que fueron de gran utilidad.

A Pedro Augusto Saffores por no cansarse de recolectar artículos periodísticos que forman parte también de esta investigación.

A la Argentina por darnos tanto y por ser tan linda. Ojalá, esta tesis llegue a los gobernantes para que entiendan esta lucha importante por convertir a nuestro país en una marca.

Por último, pero no menos importante a mi familia. A Juan Bautista de la Calle, porque a lo largo de este trabajo conoció todos mis estados, por corregirme y apoyarme en todo momento. A mi hermana más chica, mi angelito, entre mates y debates me ayudó a seguir escribiendo. Y sobretodo a vos mamá, porque estuviste y estarás siempre enseñándome cuál es la mejor forma para vivir. Porque de vos aprendí lo que soy y porque únicamente por vos pude llegar a lograr mi objetivo. Porque sola nos ayudaste a los tres y lo seguís haciendo. Quiero dedicarte este trabajo porque fue mi esfuerzo y mi lucha como vos también tuviste la tuya. Gracias por todo y a todos.

INDICE

Introducción	4
Capítulo I: Imagen y marca	8
I.1 Concepto de Imagen	9
I.2 Definición de Marca	13
I.3 Imagen de Marca	22
I.4 Imagen de marca-país	27
Capítulo II: Imagen de marca-país de Argentina	34
II.1 Exportación	35
II.2 Inversiones Extranjeras	48
II.3 Turismo	60
II.4 Moda	74
Capítulo III: Construcción de la imagen de marca-país Argentina	78
III.1 Fases para la creación de la Política de Acción Comunicativa	79
III.2 Fase inicial	85
III.3 Fase de Mantenimiento	93
III.4 Fase de Optimización.....	101
Capítulo IV: Trabajo de campo	107
IV.1 Organización de la investigación de campo	108
IV.2 Resultados de la investigación de campo	110
Conclusión	115
Bibliografía	119
Apéndice	123
Apéndice A	I
Apéndice B	VII

Apéndice C	VIII
Apéndice D	IX
Apéndice E	X
Apéndice F	XII
Apéndice G	XIII
Apéndice H	XV
Apéndice I	XVI
Apéndice J	XVIII
Apéndice K	XIX



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Introducción



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Si bien existe una cantidad considerable de temas para ser desarrollados en una tesis, se ha elegido uno que pueda servir de punta pie para ayudar a la Argentina a ser el país que todo argentino quiere. Un país que pueda ser respetado y tenido en cuenta por todas las naciones del mundo, un país que se diferencie del resto y en el que sus ciudadanos puedan llevar con orgullo su bandera. Por ello, este trabajo de investigación tiene la intención de concientizar al pueblo argentino de la necesidad e importancia de crear una imagen de marca-país para Argentina.

Si la Argentina se mirara en un espejo ubicado más allá del límite de sus fronteras, recibiría una imagen confusa. Si este país se proyectara a modo de flashes, de él se podría ver: por momentos, una pareja dejándose llevar por los compases del tango seguido por un gol de Diego Maradona a los ingleses, jugosas carnes asadas y también postales de su acentuada crisis económica. Sucede, que la Argentina aún no cuenta con una imagen de marca-país impuesta en el mundo.

En nuestra sociedad, cualquier empresa o institución necesita de una marca para comunicar en un instante y sintéticamente su identidad. Hoy las marcas son más fuertes que nunca, hasta el extremo de que para muchas compañías su mayor activo es, pura y exclusivamente, el valor de sus marcas. Lo mismo ocurre con los países. La imagen de marca-país es fundamental, ya que actúa de credencial para ayudar a que un país sea considerado por el resto del mundo y que sus productos y empresas sean reconocidos por los consumidores extranjeros. Así, una imagen de marca-país fuerte es capaz no sólo de dar soporte a las exportaciones de bienes y servicios, sino también a la atracción de inversión extranjera, al turismo y hasta la moda; además, proyecta la identidad nacional en un mercado globalizado.

La imagen de marca-país es la percepción que tienen los consumidores internacionales de una nación. Argentina, para el público extranjero es una mezcla de características e impresiones (Maradona, tango, fútbol, Evita, asado, bellos paisajes, desorganización, simpatía) que permiten que se instale en sus mentes cierta confusión. Este país, no ha buscado definir cuál sería su mejor imagen, y mucho menos cómo podría comunicarla. Por ello, será propicio, a partir de su potencial, crear una imagen de marca-país que logre instalar en los consumidores una imagen clara y específica de esta nación.

A lo largo de la presente tesis monográfica se intentará demostrar la necesidad de diseñar una imagen de marca-país única para la Argentina, ya que la falta de ésta provoca que los habitantes del mundo tengan una imagen difusa. Esta concepción, en cierta forma, causa su desconocimiento y poca inserción en el mundo.

Para dicho fin se tomará como punto de partida el análisis de la situación actual en que se haya inmersa la Argentina, a su vez, será necesario para ello realizar un trabajo de campo que tenga en cuenta a los consumidores extranjeros ya que son quienes permitirán saber cuál es la percepción que tienen de Argentina.

Este trabajo de investigación partirá de la siguiente hipótesis:

"La construcción de una marca-país para Argentina posibilita una imagen internacional y su inserción en el mercado global"

Como parte de las actividades operativas se realizará una encuesta destinada a un público no procedente de Argentina para analizar cuáles son sus opiniones respecto a este país. El marco teórico estará compuesto por textos sobre Publicidad, Marketing y Comunicación Social en los cuales se desarrollan teorías y estudios de significativa importancia como elementos de apoyo a la investigación.

Esta tesina se divide en cuatro capítulos. El primer apartado, proporciona al lector las bases teóricas que completan este trabajo de investigación, dándole un mayor poder de comprensión de los conceptos expresados. Por ello, se consideró propio establecer en este primer capítulo el significado de imagen, de marca, el valor de la imagen de marca e imagen de marca-país.

El segundo capítulo describe el potencial argentino en cuanto a la exportación de bienes y servicios, a la atracción de inversiones extranjeras, al turismo y a la moda. Este capítulo permitirá obtener un análisis objetivo del país, es decir, a partir de la información recopilada se describen las fortalezas y debilidades de Argentina, logrando descifrar cuál es su posicionamiento actual.

Siguiendo con la estructura de esta tesina, el tercer capítulo pretende diseñar una imagen de marca-país sólida y clara para Argentina. En él se encontrará una serie de propuestas posibles para llevar a cabo dicho programa, pasando para ello por las tres fases que forman parte de la imagen de marca-país.

En el cuarto y último capítulo se realiza el análisis del contenido de las encuestas obtenidas en el trabajo de campo.

Por último, se exponen las conclusiones obtenidas en esta tesis monográfica. La tesina se complementa con once apéndices que contienen datos extraídos tras la investigación de la situación actual de la Argentina.

Imagen y Marca



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Capítulo I

I.1. Concepto de imagen

Son muchas las definiciones que describen lo que es una imagen, por lo cuál se han rescatado aquellas que se consideraron más importantes y que tienen una mayor aplicación para este trabajo de investigación. El término *imagen* proviene según la Real Academia Española "del latín *imago* – *inis*. Es la figura, representación, semejanza y apariencia de algo."¹ Dicha institución también define imagen pública, y dice que "es el conjunto de rasgos que caracterizan a una persona o entidad ante la sociedad."²

Daniel Scheinsohn describe el concepto *imagen* como "una representación figurada en forma de figura visual, sonora, poética, literaria, fija, animada, material, mental, etc., de un modelo original. Es decir, imagen es aquello que es fiel a lo original."³

Para Dowling imagen es "el conjunto de significados por los que llegamos a conocer un objeto, y a través del cual las personas lo describen, recuerdan, y relacionan. Es el resultado de la interacción de creencias, ideas, sentimientos, e impresiones que sobre un objeto tiene una persona."⁴

De acuerdo a Alvesson "una imagen consta de un retrato que alguien tiene de una organización y de las impresiones que una organización comunica. Una imagen surge, sobre todo, de la información transmitida por los medios de comunicación masivos, y a través de la comunicación interpersonal, la cual es fortuita, infrecuente, y superficial en su naturaleza. No surge de experiencias directas con la organización real."⁵ Por lo tanto, una imagen surge como resultado de una serie de impresiones. Es el conjunto de opiniones, sentimientos,

¹ Autores varios, *Real Academia Española. Diccionario de la Lengua Española*, Madrid, Espasa Calpe, 2001²², página 2448.

² Autores varios, *ob.cit.*, página 9, página 2448.

³ SCHEINSOHN, Daniel, *Comunicación estratégica*, Buenos Aires, Macchi, 1996, página 101.

⁴ DOWLING, Grahame Robert, *Managing your corporate image*, Oxford, Industrial Marketing Management, 1986, páginas 109-15.

⁵ CEES, B. M. Van Riel, *Comunicación corporativa*, Madrid, Prentice Hall, 1997, página 82.

expectativas, estereotipos, prejuicios (buenos o malos). Así pues, las impresiones personales, la comunicación interpersonal, y la comunicación de los medios masivos de comunicación, se combinan para producir una mezcla de impresiones, cuya totalidad forma la imagen.

A partir de estas definiciones se puede decir que, imagen significa imitación o semejanza con la realidad. En vocablos sencillos es aquella palabra que al pronunciarla, inmediatamente se hace una representación mental de la misma. Es una representación visual que acepta un sin fin de imágenes según el medio con que sea construida. Así mismo, la imagen de un objeto se crea por medio de un conjunto de impresiones que experimentan los individuos cuando se enfrentan a él directa o indirectamente. Por ello, una imagen proporciona a quien la recibe un medio para simplificar la realidad de los objetos, a través de conceptos como “bueno o malo”, “agradable-desagradable”.

La imagen es aquello que se percibe de un personaje, producto o servicio, y eso es lo que el personaje, producto o servicio es para las personas. Es decir, la imagen que una persona capta es un hecho totalmente subjetivo. Por ello, la imagen debería entenderse como una representación que se forma en la mente de la persona que la recibe. Es lo que el receptor piensa, siente y cree de un producto o servicio, marca o empresa después de ser percibida una comunicación. Toda persona obtiene diferentes realidades a través de una interacción con el mundo que la rodea. A partir de esta interacción con el resto del planeta se deriva la creación del propio mundo interno. Entonces, cada uno no reacciona ante una realidad neutral, sino que esta reacción se encuentra inducida por la percepción que de esa realidad posee cada persona.

Así mismo, el conocimiento de cada ser humano está basado en la experiencia que mantiene con diversas entidades y en el conjunto de imágenes que tiene de ellas. Puesto que cada persona actúa en base a su conocimiento subjetivo, su comportamiento dependerá de las imágenes que posea en su mundo interno. Por lo tanto, puede decirse que imagen es el total de percepciones e

interrelaciones de pensamiento que cada persona asocia a un objeto o una entidad.

Cotidianamente, una organización realiza diversos actos, los cuales, y hasta a veces sin darse cuenta, constituyen mensajes. Esos mensajes son tomados por las personas, las cuales crean a partir de esa comunicación, apreciaciones propias de esa estructura. Es decir, el receptor recibe estos mensajes y a partir de allí, obtiene diversas percepciones, situaciones, influencias, experiencias y vivencias, las cuales le generan una imagen. Esta imagen quedará marcada a fuego en posibles clientes y surgirán opiniones, decisiones y hasta cualquier acto en relación con esa empresa. Entonces, una empresa, por el solo hecho de existir y aunque no tenga intención específica de comunicar, emite continuamente mensajes a su entorno (de carácter verbal o no, intencionados o no). Los receptores de esa comunicación elaborarán en sus mentes una imagen determinada acerca de la entidad que la emite. El resultado de esto será que se habrá generado un determinado estado de opinión o imagen pública. Lo mismo sucede con un país, entre las mismas personas y con todas las entidades; proporcionan, a raíz de su accionar, una idea a los sujetos que interaccionan con ellas.

USAL
UNIVERSIDAD

Por ello, las decisiones y acciones que tome una empresa, corporación o institución, producirán en el receptor una representación mental de ella y en consecuencia, una actitud para con ella. Por lo tanto, cualquier empresa debe tener en cuenta esto, por que estaría creando, sin querer, en el público una creencia sobre ella misma. Creencia que es elemental para una corporación ya que, con esa opinión la recordarán y describirán a los demás. Entonces, será necesario formular un sistema de recursos integrales de imagen de una institución, habrá que optar por una determinada característica con la cual la institución opere en el contexto social, es decir, se deberá formar un conjunto de atributos concretos de la identidad. Para ello, será necesario recurrir al diseño de una estrategia de comunicación que pueda reflejar una adecuada imagen ya que, un programa de marketing y publicidad puede ser dirigido a fortalecer una imagen o a

cambiar una que se considera no deseable. Lo importante es que la imagen que se desprende del producto, empresa o país, con su propia serie de atributos adquiridos, sea asumida de manera favorable por los públicos.

De esta forma, queda sentada la importancia que tiene el manejo de la imagen para una empresa, persona o país ya que será a partir de ésta la impresión que se forme el público consumidor y como reconocerá a sus *marcas*.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

I.2. Definición de marca

El uso de la marca se remonta a alrededor del siglo V A.C., pero a modo de resumen, la revista Advertising Age señaló que el concepto de marca fue “inventado por Procter and Gamble a mediados del siglo pasado cuando decidió marcar sus productos con una cruz, dado que la mayoría de las personas de la época eran analfabetas. Durante algún tiempo, cuando algunos pedidos de velas fueron despachados sin esa marca, hubo una ola de reclamos y devoluciones. Los comerciantes afirmaban que ese producto no era original, y el público no lo quería.”⁶

Para la Real Academia Española, “marca deriva del latín *marca* y este del germano *mark*, que significa territorio fronterizo. Es la señal hecha en una persona, animal o cosa, para distinguirla de otra, o denotar calidad o pertenencia. Es el instrumento con que se marca o señala una cosa para diferenciarla de otras, o para denotar su calidad, peso o tamaño.”⁷ Además, dicha institución también distingue el concepto de *marca de fábrica* que es “el distintivo o señal que el fabricante pone a los productos de su industria, y cuyo uso le pertenece exclusivamente.”⁸ Y también esta entidad, aporta el concepto de *marca registrada*, que es “la marca de fábrica o de comercio que, inscrita en el registro competente, goza de protección legal.”⁹

Joseph- Francesc Valls dice que la marca “se compone de una parte que puede ser escrita o pronunciada, el nombre de la marca y de otra parte que puede ser reconocida por un símbolo, señal o diseño, pero que no puede ser pronunciada, el distintivo de la marca. La marca evoca calidad y garantía, y por lo

⁶ SAPOROSI, Gerardo, *Clínica Empresaria*, Buenos Aires, Macchi, 2000, página 76.

⁷ Autores varios, *ob.cit.*, página 9, página 4062.

⁸ Autores varios, *ob.cit.*, página 9, página 4062.

⁹ Autores varios, *ob.cit.*, página 9, página 4062.